

Please consider the environment before printing this page.

<https://fashionunited.de/>

[/nachrichten/einzelhandel/fashionette-goes-offline-taschen-vernissage-auf-der-koenigsallee/2017081422748](https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/fashionette-goes-offline-taschen-vernissage-auf-der-koenigsallee/2017081422748)



## Fashionette goes offline: Taschen-Vernissage auf der Königsallee

Barbara Russ | Montag, 14. August 2017

Das Düsseldorfer Unternehmen Fashionette ist auf Luxus- und Premiumtaschen spezialisiert. Bisher wurde das Sortiment ausschließlich Online angeboten, seit Samstag ist auch der erste stationäre Laden, auf der Düsseldorfer Königsallee, eröffnet. FashionUnited sprach mit Mit-Gründer und Geschäftsführer Dr. Sebastian Siebert über die Entwicklung von Fashionette, den Markt und nächste Ziele.

EINZELHANDEL

INTERVIEW

### Wann und wie wurde Fashionette gegründet?

Dr. Sebastian Siebert: Unsere ursprüngliche Idee war es, eine Plattform zu schaffen, auf der wir den Zugang zu den schönen Dingen des Lebens vereinfachen wollten. Wir dachten dabei anfangs an ganz andere Produktkategorien wie Inseln, Ferienhäuser oder Sportwagen. Man sollte eine Gebühr zahlen und hätte dann Zugang zu diesen Dingen, also ganz im Geiste der Sharing-Economy. In Anlehnung an ein Startup aus den USA haben wir – Dr. Fabio Labriola, Ronald Reschke und ich diese Idee dann auf Designer-Handtaschen übertragen und Ende 2008 Fashionette gegründet.

### Wie ging es weiter?

Dr. Sebastian Siebert: Der Anfang war schwierig, unsere Ursprungsidee hat nicht funktioniert. Aus einfachem Grund: Designertaschen sind etwas sehr Persönliches, man möchte sie nicht wieder hergeben, weil sie ja die eigene Persönlichkeit und den eigenen Stil unterstreichen. Wir haben uns dann neu ausgerichtet und die Vision entwickelt, einen spezialisierten Online Fachhändler zu entwickeln, der sich auf den Bereich Designertaschen konzentriert und dort ein umfassendes und viel besseres Sortiment als bei jedem Generalisten zusammenstellt. Daran arbeiten wir bis jetzt: Der weltbeste Shop für Designerhandtaschen zu werden.

### Welche wichtigen Meilensteine durchlief das Unternehmen seither?

Dr. Sebastian Siebert: 2010 erfolgte der Relaunch im neuen Geschäftsmodell, 2011 sind wir nach Düsseldorf umgezogen und haben die erste Venture-Capital Finanzierung erhalten. 2013 ging unsere erste TV-Kampagne live. 2014 Break Even. 2015 gingen wir international, und im selben Jahr ist auch Genui Partners bei uns eingestiegen, das ist dieselbe Investment-Gesellschaft, die auch an Closed und MyMuesli beteiligt ist.

### Was unterscheidet Fashionette von anderen Online-Händlern?

Dr. Sebastian Siebert: Es gibt ja viele Modehändler, die auch Taschen verkaufen, aber wir sind der einzige größere Onlineshop, der sich auf Designertaschen konzentriert. Fashionette führt das größte und spannendste Designertaschen Sortiment im Markt mit praktisch allen relevanten Marken. Wir decken das ganze Luxussegment ab - Prada, Gucci und Co - aber eben auch das Premium-Segment wie Michal Kors, Furla oder Karl Lagerfeld. Zusätzlich haben wir die angesagten jungen, aufstrebenden Designer wie Agneel, Cuero & Mør oder Marina Hoermanseder im Sortiment.

### Ist es nicht gerade bei Taschen besonders schwer, die ‚It-Bags‘ der Marken zu bekommen, wenn man nicht auch andere Segmente abnimmt?

Dr. Sebastian Siebert: Das war vor allem anfangs ein Problem. Mittlerweile haben wir uns gut etabliert und können die richtigen Mengen abnehmen.

### Kürzlich wurde der Online-Shop gerelauncht und gewann auch gleich den Shop Usability Award 2017 - worauf haben Sie besonders Wert gelegt?

Dr. Sebastian Siebert: Wir haben entschieden, dass wir besonders auf Emotion und Content setzen wollen. Taschen sind eine Herzenscheidung. Deswegen gibt es im neuen Shop jetzt viel mehr redaktionelle Inhalte und Inspiration spielt eine größere Rolle. Zwei Drittel unserer User kommen, weil sie einfach Stöbern wollen, nicht um eine ganz bestimmte Tasche zu kaufen. Darauf sind wir ausgerichtet.

### Das Opening des ersten Ladens in Düsseldorf - was hat Sie zu diesem Entschluss bewogen?

Dr. Sebastian Siebert: Wir sind Taschenspezialisten und wollen diesen Fokus unbedingt behalten. Deshalb war die Frage: Wie können wir weiter wachsen? Neue Produktkategorien aufzuschalten ist da nicht die Lösung. Wir wollen stattdessen in Sachen Taschen die Nummer eins sein. Das Ziel ist: Denke ich an Designertaschen, dann denke ich an Fashionette. Unsere Markenbekanntheit liegt aktuell bei 43 Prozent, damit sind wir aber noch weit entfernt von unserem Anspruch als Category Champion. Wir haben aktuell monatlich 2 Millionen Visits auf der Seite, also schon eine Menge Traffic, aber diese Kunden denken natürlich nicht nur bei uns über einen Taschenkauf nach, sondern auch, wenn sie am Samstag zum Beispiel über die Königsallee schlendern. Um den Markt weiter zu durchdringen und auch an diesen Orten präsent zu sein, haben wir uns zu diesem Schritt entschlossen.

### Wie unterscheiden sich die Zielgruppen Online und Offline?

Dr. Sebastian Siebert: Wir machen das ja noch nicht lange, deshalb kann ich zu Offline noch nicht viel sagen. Es gibt viele spannende Dinge für uns zu entdecken: Tourismus scheint beispielsweise Offline eine große Rolle zu spielen.

### **Fühlen Sie sich im Sevens-Center auf der Düsseldorfer Königsallee richtig positioniert?**

Dr. Sebastian Siebert: Wir sind direkt am Eingang des Centers, direkt auf der Königsallee positioniert. Das war uns wichtig. Wir machen diesen Schritt ja wegen des Brand-Buildings und wollten uns also auch nicht irgendwo verstecken. Ich glaube, wir haben dort eine extrem gute Location mit viel Traffic gefunden.

### **Wie sieht das Konzept des Ladens aus?**

Dr. Sebastian Siebert: Wir hatten die Idee eines begehbaren Taschen-Kleiderschranks. Diesen archetypischen Mädchentraum haben wir entdeckt, als wir unseren neuen TV-Spot entwickelt haben, vor etwa einem Jahr. Dieses Motiv hat uns sehr gut gefallen: Ein großer Kleiderschrank mit schönen Dingen darin. So sollte unser Laden sein. Das gibt uns auch die Möglichkeit, auf den 100 Quadratmetern, die uns im Sevens zur Verfügung stehen, ein sehr emotionales Konzept zu präsentieren, das zugleich sehr wohnlich ist. Bei der Umsetzung unterstützt hat uns Hoffmann Ladenbau.

### **Wie wollen Sie sich gegen die Mitbewerber im stationären Handel behaupten?**

Dr. Sebastian Siebert: Der Anspruch ist, das beste Taschensortiment der Stadt zu zeigen. Ich glaube, dass das mit Fashionette wie bei keinem anderen Mitbewerber möglich ist, weil wir aus unserem großen Online-Sortiment auswählen können und so immer das präsentieren können, was die Leute im Moment gerade interessiert. Das Sortiment wird häufig wechseln. Wir zeigen jeden Monat einen komplett gewandelten Store, der anhand von Themen aus unserer Redaktion neu bestückt wird. Dadurch bleiben wir aktuell und spannend. Eine Vernissage an Taschen sozusagen.

### **Was sind aktuell die nächsten Ziele für Fashionette?**

Dr. Sebastian Siebert: Da gibt es drei Bereiche. Erstens mehr exklusive Produkte: Wir wollen noch mehr exklusive Kollektionen anbieten und unseren Kunden Taschen zeigen, die sie anderswo nicht finden. Zweitens wollen wir mehr junge Designer einbinden um unsere Kundinnen auch mit neuen, noch weniger bekannten Marken zu überraschen. Drittens Markenaufbau - deswegen erhöhen wir unsere TV-Präsenz, bauen unsere Social Media Aktivitäten aus und erhöhen die Auflage unseres Kundenmagazins. Das oberste Ziel ist es, Fashionette zu einer bekannten Marke zu machen, den Category Champion.

Foto: Fashionette